

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN
HIBAH JURUSAN MANAJEMEN**



**ANALISIS *RETURN ON MARKETING INVESTMENT* (ROMI)
PADA DISTRO 3SECOND**

**Prof. Dr. KAMALUDIN, S.E., M.M.
SRI ADJI PRABAWA, S.E., M.E.
CHAIRIL AFANDY, S.E., M.M.**

**NIDN 0004036607
NIDN 0016065906
NIDN 0005037906**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BENGKULU**

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian	: Analisis <i>Return On Marketing Investment</i> (ROMI) pada Distro 3Second
Ketua Peneliti	
a. Nama Lengkap	: Prof. Dr. Kamaludin, S.E., M.M
b. NIP	: 19660304 199802 1 001
c. NIDN	: 0004036607
d. Tanggal Lulus Doktor	: 16 Januari 2008
e. Pangkat/Golongan	: Pembina/IVb
f. Jabatan Fungsional	: Guru Besar
g. Fakultas/Jurusan	: Ekonomi/Manajemen Keuangan
h. Pusat Penelitian	: Lembaga Penelitian Universitas Bengkulu
i. Alamat Institusi	: Jl. WR. Supratman, Kandang Limun Bengkulu
j. Telepon/Email	: 0811731663/ kamal_apur@yahoo.com
Peneliti Anggota	: 2 (dua) orang
Nama Anggota I	: Sri Adji Prabawa, S.E., M.E
NIDN	: 0010065906
Bidang Keahlian	: Manajemen Keuangan
Nama Anggota II	: Chairil Afandy, S.E., M.M
NIDN	: 0005037906
Bidang Keahlian	: Manajemen Keuangan / Penilaian Aset
Biaya yang diusulkan tahun 2013	: Rp 2.500.000,-
Biaya total penelitian	: Rp 2.500.000,-

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Drs. Syaiful Anwar, AB., S.U
NIP. 19571010 198403 1 004

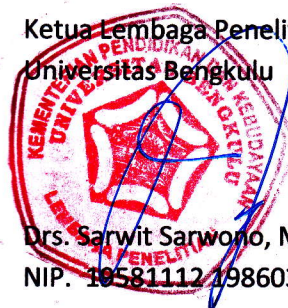
Bengkulu, 2013
Ketua Peneliti,



Prof. Dr. Kamaludin, S.E., M.M
NIP. 19660304 199802 1 001

Mengetahui,

Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Bengkulu



Drs. Sarwit Sarwono, M.Hum
NIP. 19581112 198603 1 002

Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bengkulu



Prof. Lizar Alfansi, Ph.D
NIP. 19640601 198903 1 005

Analisis Return On Marketing Investment pada Distro 3Second

Kamaludin
Sri Adji Prabawa
Chairil Afandy

RINGKASAN

Return on Marketing Investment (ROMI) adalah sebuah alat yang akan membantu pemasar untuk memahami program pemasaran, merencanakan dan mengatur penganggarnya, mengkomunikasikan tujuan dan maksud dari program pemasaran, mengatur prioritas, mengeksekusi dan mengelolanya, memonitor dan mengukurnya dan saat ini sukses, hal ini diharapkan akan kembali dalam bentuk keuntungan (uang) yang lebih banyak dan mengukur program pemasaran tersebut agar dapat lebih sukses. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan pemasaran Distro 3Second yang mana yang dapat dianggap sebagai sebuah investasi pemasaran dan bagaimana *return* yang akan didapatkannya. Metode yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis yang cermat terhadap *Return on Marketing Investment (ROMI)*, yang kemudian dibandingkan dengan nilai *Hurdle Rate* sebagai batas minimum *return*. Dari hasil analisis dapat diambil kesimpulan yaitu dari 5 elemen biaya kegiatan pemasaran, 3 elemen memiliki *return* yang sangat bagus, yaitu Kerjasama dengan Merek *Clothing* Lain, *Endorsement Presenter*, dan Promosi Diskon sehingga kegiatan pemasaran tersebut akan dilanjutkan kembali untuk kegiatan pemasaran berikutnya, sedangkan 2 elemen biaya kegiatan pemasaran yang tidak memiliki *return* yang bagus adalah *Event Sponsorship*, dan Proyek Kolaborasi Artis tidak akan dilanjutkan dalam kegiatan pemasaran berikutnya.

Kata Kunci: *Return On Marketing Investment, Hurdle Rate, Promosi*

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga laporan penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan laporan ini dimaksudkan untuk memberikan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh tim peneliti, sebagaimana diamanatkan dalam kontrak penelitian.

Dalam kesempatan ini, atas kesempatan yang telah diberikan kepada tim peneliti untuk dapat melakukan penelitian, tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu
2. Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu
3. Ketua Lembaga Penelitian Universitas Bengkulu
4. Semua pihak yang telah membantu kelancaran pelaksanaan penelitian hingga selesainya penulisan laporan ini.

Dengan segala keterbatasan pemikiran dan kesederhanaan dalam penyusunan laporan penelitian ini, kami tim peneliti berharap semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Bengkulu, Desember 2013

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Pemasaran	5
2.2. Investasi Pemasaran	6
2.3. Return on Marketing Investment (ROMI)	8
2.4. Metode ROMI	8
2.5. Kerangka Pemikiran	9
2.6. Peta Jalan Penelitian	10
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	12
3.1. Tujuan Penelitian	12
3.2. Manfaat Penelitian	12
BAB IV METODE PENELITIAN	13
4.1. Jenis Penelitian	13
4.2. Operasional Variabel	13
4.3. Pengumpulan Data	14

4.4. Analisis Data	14
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	16
5.1. Distro 3SECOND	16
5.2. Kegiatan Pemasaran Distro 3SECOND	17
5.3. Analisis <i>Hurdle Rate</i>	17
5.4. Analisis dan Pembahasan ROMI	18
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	22
6.1. Kesimpulan	22
6.2. Saran	22
DAFTAR PUSTAKA	23
LAMPIRAN	24

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	10
Tabel 4.1 Operasional Variabel	14
Gambar 2.2 Bagan Alir Penelitian	11
Tabel 5.1 Data Penjualan Distro 3SECOND tahun 2012	16
Tabel 5.2 Jenis dan Biaya Kegiatan Pemasaran Distro 3SECOND Bulan Januari-April 2013....	17
Tabel 5.3 Budget Kegiatan Pemasaran Distro 3SECOND Bulan Januari-April 2013	18
Tabel 5.4 Analisis ROMI Event Sponsorship	18
Tabel 5.5 Analisis ROMI Kerjasama dengan Merek Clothing Lain	19
Tabel 5.6 Analisis ROMI Proyek Kolaborasi Artis	19
Tabel 5.7 Analisis ROMI Endorsement Presenter	20
Tabel 5.8 Analisis ROMI Promosi Diskon	21

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Operasional Variabel	14
Tabel 5.1 Data Penjualan Distro 3SECOND tahun 2012	16
Tabel 5.2 Jenis dan Biaya Kegiatan Pemasaran Distro 3SECOND Bulan Januari-April 2013....	17
Tabel 5.3 Budget Kegiatan Pemasaran Distro 3SECOND Bulan Januari-April 2013	18
Tabel 5.4 Analisis ROMI Event Sponsorship	18
Tabel 5.5 Analisis ROMI Kerjasama dengan Merek Clothing Lain	19
Tabel 5.6 Analisis ROMI Proyek Kolaborasi Artis	19
Tabel 5.7 Analisis ROMI Endorsement Presenter	20
Tabel 5.8 Analisis ROMI Promosi Diskon	21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan jumlah usaha bidang fesyen di Indonesia yang terus meningkat mengakibatkan setiap usaha yang bergerak di bidang fesyen harus mempersiapkan strategi pemasaran yang lebih matang. Dewasa ini, usaha-usaha tersebut memiliki fokus yang kuat kepada pelanggan dan komitmen akan suatu pemasaran. Untuk mengatasinya setiap usaha tersebut harus mempersiapkan suatu strategi yang dianggap efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan, dengan tujuan untuk menguasai pangsa pasar sehingga dapat menjaga eksistensi usaha tersebut dengan melakukan suatu kegiatan promosi.

Sebuah usaha tidak mungkin tanpa atau menghindarkan diri dari kegiatan pemasaran, baik langsung kepada konsumen maupun yang berhubungan dengan perusahaan atau usaha lain. Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang mendatangkan dan meningkatkan penjualan, dengan semakin banyaknya pemakai (*consumer*) maupun setianya pelanggan (*customer*), meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Kegiatan pemasaran sangat penting dalam rangka menghadapi persaingan yang ketat dengan usaha lain yang bergerak dibidang yang sama. Pemasaran juga dipakai untuk membendung serbuan para pesaing yang agresif dan proaktif, menyerbu pasar, dan merebut pangsa pasar pesaing. Dalam semua tahap dan lini kegiatan pemasaran diperlukan biaya untuk mendukung strategi dan kegiatan-kegiatan yang dilangsungkan.

Secara umum, terdapat dua paham: Pertama, paham yang berpikir dan berpendapat bahwa semua biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran itu adalah unsur biaya, apalagi ketika mengalami keadaan gagal total, jauh dari harapan dan rencana. Kedua, paham yang lain, yaitu dari orang-orang yang berada atau terlibat langsung dengan kegiatan pemasaran; bagian atau divisi penjualan, yang berpikir dan berpendapat bahwa semua biaya pemasaran itu harus dianggap

sebagai investasi. Alasannya adalah hasil dari kegiatan pemasaran yang akan kembali dengan mendatangkan keuntungan, dan apa yang dilakukan tidak hanya berdampak pada hari ini saja, namun jangka panjang dan berkali-kali.

Penelitian ini diambil dari sudut pandang paham yang kedua, dengan tujuan untuk mengajak setiap orang dalam perusahaan yang bersedia mengadopsi pemikiran bahwa "*marketing expenses is an investment not a short-term expense*". Oleh karena sifatnya investasi, dasar pemikiran yang berlaku adalah semakin aman dan semakin cepat kembalinya semua investasi untuk kegiatan pemasaran, semakin baik. Tentu saja pemasar menginginkan untuk mendapatkan *return* dari semua pengeluaran yang dilakukan. Masalah dari pengeluaran pemasaran yang dilakukan adalah banyaknya yang dikeluarkan tanpa tujuan yang jelas. Pemasar membuatnya tanpa kemampuan untuk menghitung hasilnya dan tanpa penjelasan yang jelas dari kesuksesan atau kegagalan. Perhitungan *return* dibuat tanpa memikirkan tujuan untuk memperbanyak penjualan, hal itu hanya dibuat secara sederhana dengan harapan penjualan akan meningkat di masa depan.

Menurut Powell (2002:7), *Return on Marketing Investment (ROMI)* adalah sebuah alat yang akan membantu pemasar untuk memahami program pemasaran, merencanakan dan mengatur penganggarnya, mengkomunikasikan tujuan dan maksud dari program pemasaran, mengatur prioritas, mengeksekusi dan mengelola program pemasaran, memonitor dan mengukur program pemasaran. ROMI pun menjadi sebuah alat pemasaran yang dapat dipakai dalam memilih alternatif untuk mengambil keputusan atas preferensi mana yang akan diambil oleh pemasar.

ROMI memberikan pengetahuan untuk mengetahui kapan pemasar akan menginvestasi lebih atau bahkan mengurangi investasi. ROMI memperlihatkan tingkat kesuksesan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dan akan membawa pemasar untuk lebih sukses yang nantinya akan dapat merubah keuangan perusahaan menjadi lebih baik.

Dalam ruang lingkup penelitian, ROMI merupakan hal yang relatif baru, terutama di Indonesia. Berdasarkan pengetahuan peneliti, penelitian mengenai ROMI belum begitu banyak. Rod, et al, (2007) dengan judul penelitian *Pharmaceutical marketing return-on-investment: a*

European perspective, adalah salah satunya. Penelitian lain dilakukan oleh Lee dan Yoo (2012), tentang *Return on marketing investment: Pizza Hut Korea's case*.

Pada dasarnya penelitian mengenai ROMI tidak banyak memiliki perbedaan. Perbedaan hanya terdapat pada kelengkapan data dikarenakan jenis ataupun besar kecilnya perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang tergolong perusahaan kecil menengah, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang fesyen dalam hal ini adalah sebuah distro, dengan nama 3Second.

Distro 3Second merupakan salah satu usaha merek lokal Indonesia yang bergerak di bidang fesyen yang memproduksi sekaligus menjual (sebagai *outlet*) pakaian. Distro 3Second merupakan sebuah brand *clothing* Indonesia yang berawal dari berdirinya 3Second Distro Bandung yang menjual *apparel* dan asesoris dari berbagai macam label, kemudian berkembang menjadi sebuah *clothing company* yang berdiri sendiri. 3Second cepat berkembang menjadi brand yang disegani dan dicintai kawula muda di Indonesia karena memiliki ciri khas simpel, dinamis, optimis dan enerjik.

Outlet Distro 3Second di Kota Bengkulu berlokasi di Bencoolen Mall, lantai dasar No A7. Distro 3Second sedang melakukan beberapa kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperkenalkan lebih mendalam mereknya ke masyarakat luas. Sang pemilik berniat untuk terus mengembangkan usaha yang sudah berjalan lebih dari 6 tahun ini sampai waktu yang tidak terbatas dan ia melihat usahanya berpotensi untuk bisa lebih maju. Perhitungan ROMI juga dapat mengukur hasil dari usaha pemasaran yang Distro 3Second lakukan, sehingga pemilik dapat menentukan pilihan terbaik untuk menempatkan sebuah investasi di tempat yang tepat. Maka dari itu perhitungan ROMI ini penting untuk mengetahui pengeluaran mana yang dapat dikatakan sebagai sebuah investasi dan apakah investasi tersebut akan kembali, atau apakah biaya yang dikeluarkan selama ini ternyata adalah pengeluaran yang tidak akan kembali.

Hal inilah yang menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian yang berjudul "ANALISIS RETURN ON MARKETING INVESTMENT (ROMI) PADA Distro 3SECOND"

1.2. Rumusan Masalah

BAB II

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat di ambil rumusan penelitian yaitu Bagaimana ROMI yang dihasilkan terhadap usaha Distro 3Second dari kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Menurut Kotler (2007:6) dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Cannon *et al.* (2008:8), pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen.

Tujuan pemasaran menurut Kotler (2007:7) adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Konsep pemasaran berdasarkan keyakinan bahwa penjualan yang menguntungkan dan investasi yang memuaskan hanya bisa diperoleh dengan menentukan, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang telah dipilih. Konsep pemasaran ini memfokuskan pada empat hal, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan kemampuan menghasilkan laba.

McCarthy dalam Kotler (2007:23), mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Penjabaran tawaran pemasaran yaitu:

1) Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2007:6) dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Cannon *et al.* (2008:8), pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen.

Tujuan pemasaran menurut Kotler (2007:7) adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Konsep pemasaran berdasarkan keyakinan bahwa penjualan yang menguntungkan dan investasi yang memuaskan hanya bisa diperoleh dengan menentukan, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang telah dipilih. Konsep pemasaran ini memfokuskan pada empat hal, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan kemampuan menghasilkan laba.

McCarthy dalam Kotler (2007:23), mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Penjabaran bauran pemasaran yaitu:

1) Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan tertentu seperti merk, garansi, kemasan, desain, kualitas dan ukuran. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2) Harga (*Price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3) Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4) Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

2.2 Investasi Pemasaran

Pengeluaran dana untuk pemasaran harus dilihat sebagai sebuah investasi. Investasi dalam program pemasaran tidak bisa dipertimbangkan dari setiap perbedaan. Jika perusahaan menginvestasi hari ini untuk kampanye iklan yang baru, hasilnya akan terlihat dalam beberapa bulan kemudian. Walaupun itu hanya sebuah kampanye untuk memperkenalkan merek, investasi pemasaran harus dapat meningkatkan penjualan atau memperpendek putaran penjualan (*sales cycle*).

Menurut Miller (2009:2) proses untuk melakukan investasi proses-prosesnya adalah sebagai berikut:

a. Analisis data pasar

Kunci untuk memiliki strategi pemasaran yang baik adalah analisis pendahuluan. Pemasar harus dapat memanfaatkan data historis untuk mengetahui tentang pertumbuhan pasar dan potensi pertumbuhan pasar yang akan muncul jika perusahaan harus menginvestasikan dana pemasaran.

b. Memilih kegiatan pemasaran yang tepat

Dengan perhitungan potensi pertumbuhan yang benar, perusahaan harus memilih serangkaian kegiatan pemasaran yang sesuai dengan anggaran. Menetapkan target dan anggaran dari awal mula akan memaksimalkan hasil dari setiap kegiatan pemasaran.

c. Mengimplementasikan kegiatan pemasaran

Mengatur waktu dan perkiraan adalah hal yang paling penting saat melakukan eksekusi kegiatan pemasaran. Idealnya hal ini membutuhkan waktu paling sedikit 1 bulan sebelum perusahaan dapat melakukan 1 kegiatan pemasaran. Kenyataannya, sebuah perusahaan hanya memiliki waktu maksimal 2 minggu untuk persiapan karena berbagai alasan. Maka dari itu menentukan ekspektasi atau perkiraan juga penting di fase pertumbuhan (*ramp up*).

d. *Close Loop Monitoring*

Pemasar harus mengetahui atau sadar akan semua kegiatan pemasaran di semua tempat setiap hari. Ada beberapa cara untuk *close loop monitoring* dalam eksekusi kegiatan pemasaran yang tergantung kepada anggaran dan prioritas. Hal yang paling populer adalah laporan web harian dengan menggunakan aplikasi analisis kecenderungan (*trend*). Pemasar harus merubah strategi apabila hasilnya tidak sesuai dengan target yang ditentukan.

e. Analisis *Return on Marketing Investment* (ROMI)

Analisis ROMI akan memberi tahu apakah pemasar termasuk pemasar yang baik atau tidak. Pemasar harus percaya terhadap analisis pendahuluan dan target mereka. Namun, ada kemungkinan variabel

lain yang akan merubah hasilnya. Selama perusahaan dapat meramalkan hal ini, pemasar dapat selalu memperbaiki target sesuai dengan kenyataan yang ada.

2.3 Return on Marketing Investment (ROMI)

Menurut Powell (2002:7), *Return on Marketing Investment* (ROMI) adalah sebuah alat yang akan membantu pemasar untuk memahami program pemasaran, merencanakan dan mengatur penganggarnya, mengkomunikasikan tujuan dan maksud dari program pemasaran, mengatur prioritas, meng-eksekusi dan mengelolanya, memonitor dan mengukurnya dan saat hal ini sukses, hal ini akan kembali untuk uang yang lebih banyak dan mengukur program pemasaran tersebut agar dapat lebih sukses. ROMI pun menjadi sebuah alat pemasaran yang dapat dipakai dalam memilih alternatif untuk mengambil keputusan atas preferensi mana yang akan diambil oleh pemasar. Kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan *brand awareness* berkontribusi dalam perhitungan ROMI, kegiatan pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan pelanggan (misal: promosi) atau kegiatan pemasaran yang secara tidak langsung berhubungan dengan pelanggan namun tetap dilakukan oleh perusahaan (misal: *partnership*).

ROMI memiliki tujuan untuk mengukur seberapa berhasilnya seorang pemasar melakukan kegiatan pemasaran dalam mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Powell (2002:8), manfaat ROMI adalah sebagai sebuah bahasa untuk membantu pemasar dalam hal konsep, perencanaan dan penganggaran, komunikasi, menentukan prioritas, keuntungan yang diperoleh, menjalankan dan mengatur kegiatan pemasaran, memonitor dan mengukur kegiatan pemasaran.

2.4 Metode ROMI

Ada 2 kondisi dari ROMI yaitu:

1) Short-term ROMI

Short-term ROMI juga digunakan sebagai indeks sederhana dalam mengukur pendapatan (atau *market share*, kontribusi margin atau hasil yang lain) untuk setiap uang yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran.

Nilai pertama yang diambil dari ROMI adalah ada pada kesederhanaannya. Dalam beberapa kasus penentuan pendapatan per uang yang dikeluarkan untuk setiap kegiatan pemasaran dapat menjadi sangat cukup untuk membantu membuat keputusan yang penting dalam memperbaiki atau meningkatkan seluruh bauran pemasaran.

2) *Long-term* ROMI

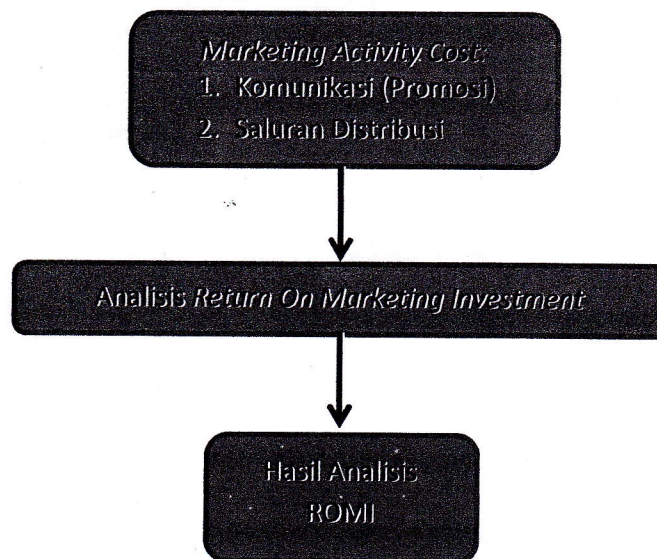
Long-term ROMI dapat digunakan untuk menentukan aspek nyata dari keefektifan pemasaran. Sebagai contoh, ROMI dapat digunakan untuk menentukan nilai tambah pemasaran agar dapat menaikkan *brand awareness* dan penjualan. Hal ini merupakan sebuah sistem yang menstabilkan pemasaran dan analisa bisnis yang digunakan secara terus menerus oleh beberapa organisasi di dunia untuk mengukur manfaat ekonomi yang diciptakan oleh investasi pemasaran. Untuk organisasi yang lain, metode ini menawarkan sebuah jalan untuk memprioritaskan investasi dan peng-alokasian pemasaran dan sumber daya lainnya.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam pembentukan *image* sebuah usaha. Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah usaha dan sangat berpengaruh bagi usaha yang baru berdiri. Sebaik apapun kualitas produk dari sebuah usaha, bila mereka tidak melakukan sebuah kegiatan pemasaran maka masyarakat sekitar tidak akan pernah tahu keberadaan usaha tersebut. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat mempertahankan eksistensi sebuah usahadan juga dapat meningkatkan keuntungan.

Biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran harus dianggap sebagai investasi dari pemasaran, karena biaya yang keluar tersebut diharapkan dapat memiliki *return* yang lebih besar. Menurut Lee *et al.* (2012:6), saat sebuah perusahaan menghasilkan sebuah produk

(output), kegiatan pemasaran akan dilakukan agar produk tersebut sampai ke konsumen. Kegiatan pemasaran tersebut adalah proses komunikasi (promosi) dan distribusi. Perhitungan *return* yang akan didapatkan bisa dilakukan dengan cara analisis *Return on Marketing Investment* (ROMI). ROMI sangat penting untuk membantu sebuah usaha dalam mematangkan perencanaan pemasaran, memahami kegiatan pemasaran yang dilakukan, dan mengetahui mana kegiatan pemasaran yang dapat memberikan *return* yang paling besar. Maka dari itu, Distro 3Second perlu menganalisis apa yang akan didapatkan (*return*) dari biaya kegiatan pemasaran yaitu proses promosi dan distribusi yang telah dikeluarkan sebelumnya. Setelah melakukan analisis ini, Distro 3Second akan mengetahui kegiatan pemasaran mana yang menghasilkan *return* lebih banyak untuk dijadikan prioritas jika pemilik akan melakukan kegiatan pemasaran kembali di bulan berikutnya dan mana kegiatan pemasaran yang harus dihapus atau tidak dilakukan kembali apabila ada kegiatan pemasaran yang tidak banyak menghasilkan *return* yang baik. Analisis ini akan menjadi tolak ukur rencana kegiatan pemasaran yang akan dilakukan berikutnya.

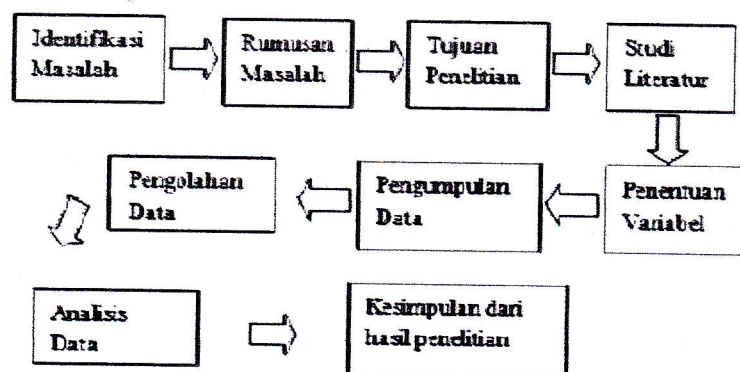


Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.6 Peta Jalan Penelitian

Pada Gambar 2.2 dapat dilihat bagan alir penelitian, bahwa penelitian ini dimulai dengan melakukan identifikasi masalah yang kemudian dirumuskan dalam sebuah rumusan masalah, yaitu

Bagaimana ROMI yang dihasilkan terhadap usaha Distro 3Second dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut kemudian dapat ditentukan apa yang menjadi tujuan dalam penelitian ini, yaitu mengetahui ROMI yang dihasilkan usaha Distro 3Second dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Tahapan selanjutnya adalah melakukan studi pustaka (literatur) yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pada bagian ini diungkapkan teori dan deskripsi hal-hal yang menjadi dasar penelitian ini. Kemudian dilanjutkan dengan penentuan variabel yang diteliti dan operasionalisasinya (lihat Tabel 4.1). Berdasarkan hal tersebut, dilakukanlah pengumpulan data yang diperlukan, kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data. Data yang telah diolah, kemudian dianalisis dengan metode analisis yang telah ditetapkan, yaitu dengan menghitung nilai ROMI dan Hurdle Rate, dan membandingkan nilai keduanya. Dari hasil analisis inilah kemudian ditarik kesimpulan hasil penelitian.



Gambar 2.2. Bagan Alir Penelitian

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka tujuan penelitian ini yaitu mengetahui ROMI yang dihasilkan usaha Distro 3Second dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan.

3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat akademis:

Dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa.

Manfaat praktis:

1. Memberikan informasi tentang pengukuran tingkat keberhasilan dalam melakukan investasi di bidang pemasaran usaha Distro 3Second.
2. Memberikan masukan untuk pemilik usaha Distro 3Second dan usaha lainnya mengenai keefisienan dalam melakukan investasi di bidang pemasaran.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut Sarwono dan Martadiredja (2008:58), Penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk menggambarkan karakteristik, gejala, fungsi untuk suatu objek penelitian atau populasi. Sarwono dan Martadiredja (2008:58) juga menjelaskan kegunaan dari metode penelitian deskriptif yaitu:

- a. Untuk membuat estimasi persentase unit-unit dalam suatu populasi yang menunjukkan perilaku tertentu.
- b. Untuk menggambarkan kelompok atau objek penelitian tertentu.
- c. Untuk menentukan karakteristik suatu desain.
- d. Untuk menentukan tingkatan dimana variabel-variabel yang diteliti satu sama lain.
- e. Untuk membuat prediksi

4.2 Operasional Variabel

Berdasarkan pemahaman terhadap konsep Return On Marketing Investment dan kerangka pemikiran sebelumnya, maka dapat ditentukan sub variabel yaitu promosi, dan distribusi, dengan masing-masing indikator pada usaha Distro 3Second.

Berikut operasional variabel dari penelitian ini (Tabel 4.1), yang diambil dari beberapa kegiatan pemasaran dari usaha Distro 3Second:

Tabel 4.1. Operasional Variabel

Variabel	Sub variabel	Indikator
Return On Marketing Investment	Promosi	Partisipasi Event
		Biaya pembuatan sampel
		Kerjasama dengan merek lain
		Proyek kolaborasi
		Endorsement
		Diskon
	Distribusi	Outlet

4.3 Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini di dapat dari data sekunder. Sarwono dan Martadiredja (2008:152) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mencari dan mengumpulkan data tersebut. Pada penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan melalui data yang diperoleh dari internal usaha Distro 3Second, yaitu berupa data dokumen kegiatan pemasaran Distro Second dan didukung wawancara tidak terstruktur dengan pemilik Distro Second.

4.4 Analisis Data

a. Perhitungan ROMI

Setelah melakukan pengumpulan data, analisis yang akan dilakukan selanjutnya adalah analisis elemen-elemen ROMI dengan menggunakan rumus perhitungan ROMI. Rumus perhitungan ROMI adalah sebagai berikut:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Expected Return}}{\text{Cost}}$$

Keterangan:

1. *Expected Return*: Pendapatan atau Kinerja yang telah dihasilkan dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan.
2. *Cost*: Biaya untuk kegiatan pemasaran yang telah dikeluarkan.

5. Analisis *Return* dari Kegiatan Pemasaran

Menurut Powell (2002:7), Cara menentukan kegiatan pemasaran yang dapat dianggap memiliki *return* yang bagus adalah dengan mengetahui batas minimum (*hurdle rate*). Berikut rumus untuk mencari *hurdle rate*:

$$\text{Hurdle Rate} = \frac{\text{Revenue Goals}}{\text{Budget of Program Marketing}}$$

Maka dari itu setelah melakukan perhitungan ROMI dan *Hurdle Rate*, hasilnya akan dianalisis dengan hipotesis sebagai berikut:

1. **Hurdle Rate > ROMI** → maka program pemasaran tersebut tidak memiliki *return* yang bagus untuk usaha Distro 3Second.
2. **Hurdle Rate < ROMI** → maka program pemasaran tersebut memiliki *return* yang bagus untuk usaha Distro Second dan dapat menjadi pertimbangan untuk program pemasaran yang akan dilakukan berikutnya.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Distro 3Second

Distro Second merupakan salah satu usaha merek lokal Indonesia yang bergerak di bidang fesyen yang memproduksi sekaligus menjual (sebagai *outlet*) pakaian. Distro 3Second merupakan sebuah brand *clothing* yang menjual *apparel* dan asesoris dari berbagai macam label, kemudian berkembang menjadi sebuah *clothing company* yang berdiri sendiri. 3Second cepat berkembang menjadi brand yang disegani dan dicintai kawula muda di Indonesia karena memiliki ciri khas simpel, dinamis, optimis dan enerjik.

Di Kota Bengkulu outlet Distro 3Second berlokasi di Bencoolen Mall, lantai dasar No A7. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa pada awal tahun 2013 ini, Distro 3Second sedang melakukan beberapa kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperkenalkan lebih mendalam mereknya ke masyarakat luas.

Tabel 5.1
Data Penjualan Distro 3Second tahun 2012

Tahun	Triwulan	Penjualan
2012	I	Rp 18.255.000,-
	II	Rp 19.778.000,-
	III	Rp 20.660.000,-
	IV	Rp 31.980.000,-
Total Penjualan Tahun 2012		Rp 90.673.000,-

Sumber: Distro 3Second

Keuangan Distro 3Second pada tahun 2012 (Tabel 5.1) memiliki peningkatan di tiap Triwulan. Peningkatan dari Triwulan I ke Triwulan II dan Triwulan II ke Triwulan III tidak terlalu signifikan, namun dari Triwulan III ke Triwulan IV ada peningkatan yang cukup signifikan karena di Triwulan IV Distro 3Second melakukan kegiatan pemasaran seperti *endorsement presenter* acara televisi lokal yang betema remaja dan anak muda, dan mengadakan promosi berupa diskon pembelian produk.

5.2 Kegiatan Pemasaran Distro 3Second

Pada awal tahun 2013 ini, Distro 3Second sedang melakukan beberapa kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperkenalkan lebih mendalam mereknya ke masyarakat luas. Kegiatan pemasaran tersebut terangkum dalam Tabel 5.2 berikut.

Tabel 5.2
Jenis dan Biaya Kegiatan Pemasaran Distro 3Second
Bulan Januari-April 2013

Kegiatan Pemasaran	Biaya
<i>Event Sponsorship</i>	Rp 5.750.000,-
Kerjasama dengan merek <i>Clothing</i> lain	Rp 660.000,-
Proyek Kolaborasi Artis	Rp 3.800.000,-
<i>Endorsement Presenter</i>	Rp 320.000,-
Promosi Diskon bulan Januari-April	Rp 1.128.000,-

Sumber: Distro 3Second

Dari Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2013, yaitu pada kurun waktu bulan Januari sampai dengan bulan April, Distro 3Second telah melakukan beberapa kegiatan pemasaran, antara lain *Event Sponsorship*, Kerjasama dengan merek *Clothing* lain, Proyek Kolaborasi Artis, *Endorsement Presenter*, dan Promosi Diskon bulan Januari-April, dengan total biaya keseluruhan Rp 11.658.000,-

5.3 Analisis Hurdle Rate

Distro 3Second memiliki *budget* untuk melakukan kegiatan pemasaran bulan Januari – April 2012 sebesar Rp.40.000.000,-. Pemasaran Distro 3Second digencarkan dengan mengembangkan dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran yang setidaknya akan menghasilkan pendapatan sebesar Rp.80.000.000,- dari pelanggan baru (*new customer*) karena pihak Distro 3Second selalu mempunyai target untuk mendapatkan keuntungan 100% dari biaya yang telah dikeluarkannya. Rincian budget tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.3 berikut.

Tabel 5.3
Budget Kegiatan Pemasaran Distro 3Second
Bulan Januari-April 2013

Bulan	Budget	Target
Januari	Rp 8.500.000,-	Rp 17.000.000,-
Februari	Rp 11.500.000,-	Rp 23.000.000,-
Maret	Rp 12.000.000,-	Rp 24.000.000,-
April	Rp 8.000.000,-	Rp 16.000.000,-
TOTAL	Rp 40.000.000,-	Rp 80.000.000,-

Sumber: Distro 3Second

Dari data Tabel 5.3 dapat dihitung nilai hurdle Rate ROMI Distro 3Second, yaitu:

$$\text{Hurdle Rate} = \frac{\text{Rp } 80.000.000,-}{\text{Rp } 40.000.000,-} = 2,0$$

5.4 Analisis dan Pembahasan ROMI

5.4.1 Event Sponsorship

Tabel 5.4
Analisis ROMI
Event Sponsorship

Kegiatan Pemasaran	Pendapatan	Biaya	ROMI	Hurdle Rate
Event Sponsorship	Rp 7.900.000,-	Rp 5.750.000,-	1,37	2,0

Sumber: Data Diolah

Untuk kegiatan pemasaran *Event Sponsorship*, Distro 3Second mengeluarkan total biaya sebesar Rp 5.750.000,-. Sedangkan total pendapatan untuk kegiatan pemasaran tersebut adalah sebesar Rp 7.900.000,-. Sehingga nilai *Return on Marketing Investment* (ROMI)nya adalah 1,37. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan *Hurdle Rate* yaitu 2,0 maka terlihat bahwa *Hurdle Rate* lebih besar dari ROMI (*Hurdle Rate* > ROMI).

Dengan diketahui *Hurdle Rate* lebih besar dari ROMI (*Hurdle Rate* > ROMI), maka dapat dijelaskan bahwa pengeluaran untuk *Event Sponsorship* tidak memiliki return yang bagus bagi Distro 3Second.

5.4.2 Kerjasama dengan Merek *Clothing* Lain

Tabel 5.5
Analisis ROMI
Kerjasama dengan Merek *Clothing* Lain

Kegiatan Pemasaran	Pendapatan	Biaya	ROMI	<i>Hurdle Rate</i>
Kerjasama dengan merek <i>Clothing</i> lain	Rp 3.600.000,-	Rp 660.000,-	5,45	2,0

Sumber: Data Diolah

Pada Kegiatan pemasaran Kerjasama dengan Merek *Clothing* Lain, Distro 3Second mengeluarkan total biaya sebesar Rp 660.000,-. Sedangkan total pendapatan untuk kegiatan pemasaran tersebut adalah sebesar Rp 1.600.000,-. Sehingga nilai *Return on Marketing Investment* (ROMI)nya adalah 5,45. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan *Hurdle Rate* yaitu 2,0 maka terlihat bahwa *Hurdle Rate* lebih kecil dari ROMI (*Hurdle Rate* < ROMI).

Dengan diketahui *Hurdle Rate* lebih kecil dari ROMI (*Hurdle Rate* < ROMI), maka dapat dijelaskan bahwa pengeluaran untuk kerjasama dengan merek *clothing* lain memiliki return yang sangat bagus bagi Distro 3Second, sehingga kegiatan pemasaran ini akan terus dilanjutkan di kegiatan pemasaran berikutnya.

5.4.3 Proyek Kolaborasi Artis

Tabel 5.6
Analisis ROMI
Proyek Kolaborasi Artis

Kegiatan Pemasaran	Pendapatan	Biaya	ROMI	<i>Hurdle Rate</i>
Proyek Kolaborasi Artis	Rp 2.900.000,-	Rp 3.800.000,-	0,76	2,0

Sumber: Data Diolah

Sedangkan untuk kegiatan pemasaran Proyek Kolaborasi Artis, Distro 3Second mengeluarkan total biaya sebesar Rp 3.800.000,-. Sedangkan total pendapatan untuk kegiatan pemasaran tersebut adalah sebesar Rp 2.900.000,-. Sehingga nilai *Return on Marketing Investment* (ROMI)nya adalah

0,76. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan *Hurdle Rate* yaitu 2,0 maka terlihat bahwa *Hurdle Rate* lebih besar dari ROMI (*Hurdle Rate* > ROMI).

Dengan diketahui *Hurdle Rate* lebih besar dari ROMI (*Hurdle Rate* > ROMI), maka dapat dijelaskan bahwa pengeluaran untuk Proyek Kolaborasi Artis tidak memiliki return yang bagus bagi Distro 3Second.

5.4.4 Endorsement Presenter

Tabel 5.7
Analisis ROMI
Endorsement Presenter

Kegiatan Pemasaran	Pendapatan	Biaya	ROMI	<i>Hurdle Rate</i>
<i>Endorsement Presenter</i>	Rp 2.780.000,-	Rp 320.000,-	8,69	2,0

Sumber: Data Diolah

Pada Kegiatan pemasaran *Endorsement Presenter*, Distro 3Second mengeluarkan total biaya sebesar Rp 320.000,-. Sedangkan total pendapatan untuk kegiatan pemasaran tersebut adalah sebesar Rp 2.780.000,-. Sehingga nilai *Return on Marketing Investment* (ROMI)nya adalah 8,69. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan *Hurdle Rate* yaitu 2,0 maka terlihat bahwa *Hurdle Rate* lebih kecil dari ROMI (*Hurdle Rate* < ROMI).

Dengan diketahui *Hurdle Rate* lebih kecil dari ROMI (*Hurdle Rate* < ROMI), maka dapat dijelaskan bahwa pengeluaran untuk *Endorsement Presenter* memiliki return yang sangat bagus bagi Distro 3Second, sehingga kegiatan pemasaran ini akan terus dilanjutkan di kegiatan pemasaran berikutnya.

5.4.5 Promosi Diskon

Tabel 5.8
Analisis ROMI
Promosi Diskon

Kegiatan Pemasaran	Pendapatan	Biaya	ROMI	<i>Hurdle Rate</i>
Promosi Diskon	Rp 9.860.000,-	Rp 1.128.000,-	8,74	2,0

Sumber: Data Diolah

Kemudian untuk kegiatan pemasaran Promosi Diskon, Distro 3Second mengeluarkan total biaya sebesar Rp 1.128.000,-. Sedangkan total pendapatan untuk kegiatan pemasaran tersebut adalah sebesar Rp 9.860.000,-. Sehingga nilai *Return on Marketing Investment* (ROMI)nya adalah 8,74. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan *Hurdle Rate* yaitu 2,0 maka terlihat bahwa *Hurdle Rate* lebih kecil dari ROMI (*Hurdle Rate* < ROMI).

Dengan diketahui *Hurdle Rate* lebih kecil dari ROMI (*Hurdle Rate* < ROMI), maka dapat dijelaskan bahwa pengeluaran untuk Promosi Penjualan memiliki return yang sangat bagus bagi Distro 3Second, sehingga kegiatan pemasaran ini akan terus dilanjutkan di kegiatan pemasaran berikutnya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang ada pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan yaitu untuk melakukan perhitungan ROMI ada beberapa *marketing activity cost* pada Distro 3Second yang harus dihitung yaitu *Event Sponsorship*, Kerjasama dengan merek *Clothing* lain, Proyek Kolaborasi Artis, *Endorsement Presenter*, dan Promosi Diskon. Dari 5 elemen biaya kegiatan pemasaran, 3 elemen memiliki *return* yang sangat bagus, yaitu Kerjasama dengan Merek *Clothing* lain, *Endorsement Presenter*, dan Promosi Diskon sehingga kegiatan pemasaran tersebut akan dilanjutkan kembali untuk kegiatan pemasaran berikutnya, sedangkan 2 elemen biaya kegiatan pemasaran yang tidak memiliki *return* yang bagus adalah *Event Sponsorship*, dan Proyek Kolaborasi Artis tidak akan dilanjutkan dalam kegiatan pemasaran berikutnya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap kegiatan pemasaran Distro 3Second, maka ada beberapa saran yang mungkin bisa bermanfaat, antara lain:

1. Kegiatan pemasaran yang memiliki *return* yang tidak bagus seperti *Event Sponsorship* masih dapat dipertimbangkan kembali untuk kegiatan pemasaran berikutnya dengan cara memilih dengan tepat *event* apa yang paling sesuai dengan konsep Distro 3Second, dan dengan mempertimbangkan dengan baik dalam melakukan kolaborasi dengan artis, misalnya dengan memilih artis yang sedang terkenal saat ini.
2. Distro 3Second sebaiknya berkolaborasi dengan artis yang lebih mempunyai pengaruh di bidang *fashion* atau yang memiliki banyak *fans* yang selalu mengikuti arah *fashion* artis tersebut sehingga hal ini dapat menjadi kesempatan besar untuk Distro 3Second dalam meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bradbury, Mike., & Kissel, Neal. *Investment in marketing: the allocation conundrum*. Emerald Group Publishing Limited, 2006.
- Cannon, Joseph P., Perreault, William D., & McCarthy, E. Jerome. *Pemasaran Dasar* (edisi 16). Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Didadora, Selfido. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 di Kota Bandung*. Bandung: Institut Manajemen Telkom. 2011.
- Farris, Paul W., Bendle, Neil T., Pfeifer, Philip E., & Reibstein, David J. *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*. Boston: Pearson Education Inc. 2006.
- Kotler, Philip., & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indonesia: PT. Macanang Jaya Cemerlang. 2007.
- Lee, Sungil., & Yoo, Shijin. *Return on marketing investment: Pizza Hut Korea's case*. Seoul, Korea: Korea University Business School. 2012.
- Powell, Guy R., *Return on Marketing Investment*. US of America: RPI Press. 2002.
- Rod, Michel., Janet C., Nicholas J. *Pharmaceutical marketing return-on-investment: a European perspective*. International Journal of Marketing Investment. 2007.
- Rust, Roland T., Lemon, Katherine N., & Zheutami, Valerie. *Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy*. US of America : The American Marketing Association. 2004.
- Sarwono, Jonathan., & Martadireja, Tutty. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan* (1st ed.). Yogyakarta: Andi. 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media. 2004.
- Woodburn, Diana. *Marketing Measurement Action Research Model*. International Journal of Marketing Investment. 2006.